



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* KONSUMEN TOKO
PUTRI BUSANA MEJASEM TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

Novita Wahyudining Tyas

NPM : 4116500198

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2020**



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* KONSUMEN TOKO
PUTRI BUSANA MEJASEM TEGAL**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

Oleh :

Novita Wahyudining Tyas

NPM : 4116500198

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

2020



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* KONSUMEN TOKO
PUTRI BUSANA MEJASEM TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

Novita Wahyudining Tyas

NPM. 4116500198

Disetujui Untuk Ujian Skripsi :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Gunistivo, M.Si
NIDN.0018056201

Deddy Prihadi, SE, M.Kom
NIDN.0601037103

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Yuni Utami, S.E., M.M
NIDN.0616067602

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Wahyudining Tyas
NPM : 4116500198
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap
Impulse Buying Behaviour Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilakukan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 19 September 2020


Ketua Penguji


Dr. Gunistiyo, M.Si
NIDN.0018056201

Penguji I


Setiowati Subroto, SE, M.Si
NIDN. 0009057801

Penguji II


Deddy Prihadi, SE, M.Kom
NIDN.0601037103

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Yudi Gani, S.E., M.M
NIDN. 0616067602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Kesalahan akan membuat orang belajar dan menjadi lebih baik.
- ❖ Selama ada keyakinan, semua akan menjadi mungkin.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikanku kesehatan, kekuatan dan kemudahan yang Engkau berikan kepadaku dalam menyelesaikan skripsi sederhana ini.
- ❖ Yang kedua Alm. Ayahanda, Mamah, serta adik-adikku tercinta. Terimakasih telah memberikanku semangat, doa dan dukungan kepada diriku untuk menjadi orang yang bermanfaat di dunia dan akhirat.
- ❖ Ketiga kepada keluarga besar Bani Chaerun dan Keluarga Kasir yang telah mensupport saya dalam dunia pendidikan.
- ❖ Teman-teman seperjuangan
- ❖ Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Novita Wahyudining Tyas

NPM : 4116500198

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Novita Wahyudining Tyas

ABSTRAK

Novita Wahyudining Tyas, NPM. 4116500198. Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour* Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

Perkembangan di era globalisasi sekarang ini *trend fashion* semakin meningkat, yang menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa di bidang *fashion* meningkat dan bervariasi. Permasalahan yang dihadapi, para konsumen yang berperilaku *impulse buying* yang menunjukkan pola pengeluaran yang tidak terduga, sering kali meleset dari perencanaan keuangan yang dibuat. Oleh karena itu para pelaku usaha bisnis harus memerhatikan aspek *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* agar dapat menarik daya tarik konsumen dalam melakukan *impulse buying behaviour*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *shopping Lifestyle* dan *fashion Involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis korelasi rank spearman, uji koefisien korelasi, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan alat analisis korelasi rank spearman 1) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal dengan nilai sebesar 0,755. Kemudian diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600-0,800. Dari nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat dan positif. Artinya variabel *shopping lifestyle* bernilai positif (searah) dan kuat. 2) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787. Jika diinterpretasikan berada pada nilai 0,600-0,800. Yang artinya nilai koefisien korelasi ini bersifat positif (searah) dan kuat. 3) Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,830. Jika diinterpretasikan berada pada nilai 0,800-1,000. Yang artinya ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana yang mempunyai pengaruh positif (searah) dan sangat kuat.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan terdapat pengaruh terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behaviour*

ABSTRACT

Novita Wahyudining Tyas, NPM. 4116500198. The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on the Impulse Buying Behavior of the Consumers of Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

The development in the current era of globalization, the fashion trend is increasing, which causes the human need for goods and services in the fashion sector to increase and vary. The problem faced, consumers who behave impulse buying that show unexpected spending patterns, often miss the financial planning made. Therefore, business actors must pay attention to the aspects of shopping lifestyle and fashion involvement in order to attract consumers' appeal in impulse buying behavior. This study aims to prove the effect of shopping Lifestyle and fashion Involvement on impulse buying behavior among consumers of Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

The research method used in this research is quantitative research methods. While the data analysis method used is the Spearman rank correlation analysis method, correlation coefficient test, multiple correlation analysis, multiple correlation coefficient significance test.

The results showed from the variables that have been studied between the dependent and independent variables, that the results of the research test using the Spearman rank correlation analysis tool. 1) The effect of shopping lifestyle on the impulse buying of consumers of Putri Busana Mejasem Tegal's shop with a value of 0.755. Then interpreted by the interpretation table the value of r is in the interval from 0.600 to 0.800. Of these values is a strong and positive relationship. This means that the shopping lifestyle variable is positive (unidirectional) and strong. 2) The effect of fashion involvement on the impulse buying behavior with a correlation coefficient of 0.787. If interpreted it is at a value of 0.600-0.800. Which means that the value of this correlation coefficient is positive (unidirectional) and strong. 3) The joint influence of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying behavior with a correlation coefficient value of 0.830. If interpreted to be at a value of 0.800-1,000. Which means that there is an effect of shopping lifestyle and fashion involvement together on the impulse buying behavior of Putri Busana shop consumers which has a positive (unidirectional) and very strong influence.

The conclusion of this study shows that simultaneous shopping lifestyle and fashion involvement have an influence on the impulse buying behavior of consumers at Putri Busana Mejasem Tegal's shop.

Keywords : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying Behaviour

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M, Akt, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Gunistiyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Deddy Prihadi, SE, M.Kom, selaku dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, Agustus 2020

Novita Wahyudining Tyas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. <i>Impulse Buying Behaviour</i>	7

2. <i>Shopping Lifestyle</i>	16
3. <i>Fashion Involvement</i>	22
B. Studi Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	30
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	38
1. Variabel Dependent	38
2. Variabel Independent	38
3. Operasional Variabel	39
D. Metode Pengumpulan Data	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	43
F. Metode Analisis Data	44
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	44
2. Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman	45
3. Analisis Korelasi Berganda	47
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda	47

5. Analisis Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Uji Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	55
B. Deskripsi Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat Toko Putri Busana	57
2. Struktur Organisasi Toko Putri Busana	58
C. Deskripsi Data Responden	62
D. Analisis Data	68
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	68
2. Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman	70
3. Analisis Korelasi Berganda	75
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda	77
5. Analisis Koefisien Determinasi	79
BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Inventory Gaya Hidup	19
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. Indikator Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 5. Uji Validitas Kuesioner <i>Impulse buying Behaviour</i>	52
Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner <i>Shopping Lifestyle</i>	53
Tabel 7. Uji Validitas Kuesioner <i>Fashion Involvement</i>	54
Tabel 8. Uji Reliabilitas <i>Impulse buying Behaviour</i>	55
Tabel 9. Uji Reliabilitas <i>Shopping Lifestyle</i>	56
Tabel 10. Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i>	56
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	62
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Usia	63
Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	64
Tabel 14. Jumlah Hasil Jawaban Responden Terhadap Impulse buying	65
Tabel 15. Jumlah Hasil Jawaban Responden Terhadap Shopping Lifestyle	66
Tabel 16. Jumlah Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i>	67
Tabel 17. Interpretasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 18. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying	69
Tabel 19. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse buying	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 2. Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesa Uji F	49
Gambar 3. Struktur Organisasi Toko Putri Busana.....	58

GAMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner <i>Impulse buying</i> Untuk Uji Instrumen	82
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner <i>Shopping Lifestyle</i> Untuk Uji Instrumen	83
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner <i>Fashion Involvement</i> Untuk Uji Instrumen	84
Lampiran 5 Jawaban Kuesioner <i>Impulse buying</i> Untuk Uji Data Penelitian	85
Lampiran 6 Jawaban Kuesioner <i>Shopping Lifestyle</i> Untuk Uji Data Penelitian.....	88
Lampiran 7 Jawaban Kuesioner <i>Fashion Involvement</i> Untuk Uji Data Penelitian.....	91
Lampiran 8 Uji Validitas <i>Impulse buying Behaviour</i>	94
Lampiran 9 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	95
Lampiran 10 Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i>	96
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Kuesioner	97
Lampiran 12 Analisis Korelasi Berganda	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat ini dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan dalam meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat

terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut.

Secara khusus dapat dikatakan *fashion* adalah gaya berpakaian seseorang yang digunakan setiap hari, baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara, kebiasaan, atau orang yang mengikuti mode terbaru. Pesatnya usaha ritel saat ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen membeli barang atau jasa karena keinginan dan kebutuhan yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan lain sebagainya.

Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau *shopping* menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang.

Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak terencana bahkan seringkali tidak berdasarkan logika. *Impulse buying* dapat berakibat negatif atau merugikan bagi konsumen. Walaupun dipandang negatif atau merugikan dari sudut pandang konsumen, namun *impulse buying* adalah kondisi yang menguntungkan bagi pemasar, karena tujuan utama pemasar adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Perilaku belanja impulsif terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perilaku *shopping lifestyle*, *fashion involvement*. Seperti yang dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat (Tirmizi, dkk, 2009).

Menurut (Sembiring, 2013) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi pembelian impuls. Perilaku *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian

tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian. *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian) (Mulianingrum, 2010). Menurut (Yistiani, dkk, 2012) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Toko Putri Busana merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan aneka pakaian yang berlokasi di Jalan Pala Raya Nomor 81 Desa Mejasem Barat Kecamatan Kramat Tegal. Produk barang yang dijual dengan kualitas yang baik, dan harga yang di tawarkan juga cukup bersaing. Akses menuju toko juga sangat mudah.

Pada saat ini persaingan dalam bisnis *online* juga semakin ketat, keberadaan informasi menjadi sangat penting. Demikian dengan halnya Toko Putri Busana yang membutuhkan suatu website interaktif untuk memberikan informasi dan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan proses jual-beli/ transaksi. Selama ini pihak toko masih melakukan bisnis jual beli dengan cara konvensional yaitu penyebaran brosur dan menjual produk hanya di sekitar toko saja. Jika pembeli yang ingin membeli suatu barang maka harus datang langsung ke toko.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* secara simultan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying Behavior* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying Behavior* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying Behaviour* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi Putri Busana hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulse buying Behaviour*

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Pembelian suatu produk belum tentu direncanakan sebelumnya, perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini disebut *impulse buying behavior*, pembelian secara spontan, bersifat relaks terkesan terburu-buru karena didorong oleh aspek psikologis emosional suatu produk. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan dan bias memiliki segalanya.

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli sesuatu produk atau merek tertentu, konsumen melakukan pembelian karena didasari perasaan tertarik yang muncul seketika pada produk atau pada merek tertentu. Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan muncul secara tiba-tiba (spontan).

Keputusan pembelian suatu produk mempunyai suatu perilaku yang harus dipahami oleh perusahaan. Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan mempunyai

pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa menjadi lebih baik.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2000:160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:.

a) Perilaku pembelian yang kompleks

Para konsumen menjalani sesuatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang di beli itu mahal, jarang di beli, berisiko atau amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pembeli ini akan melalui sebuah proses belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna

mempelajari ciri-ciri dari pada golongan produk, tingkat kepentingannya secara relatif dan ciri-ciri lain yang menonjol.

b) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat perbedaan sedikit dalam merek. Keterlibatan yang mendalam di sebabkan oleh barang yang di beli itu mahal harganya, jarang di lakukan dan beresiko. Dalam hal ini pembeli akan memilih-milih dan mempelajari apa yang tersedia, tetapi ia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak di karenakan pembeli mungkin akan menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian di tinjau dari waktu atau tempat.

Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Karena itu, konsumen pertama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru, dan berakhir dengan penilaiannya terhadap pilihannya yang di rasa tepat. Situasi tersebut bagi para penjual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan produk oleh konsumen.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Banyak produk yang di beli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Perilaku konsumen dalam kasus semacam itu tidak melalui kepercayaan /

sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan di beli.

d) Perilaku pembelian pencarian variasi

Dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen rendah, tetapi di tandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita jumpai konsumen banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Mowen & Minor (2002:10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bias juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:341) Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yakni diantaranya:

a) *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga

melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b) *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c) *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

d) *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Tjiptono (2008:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsive menghasikan skala pengukuran yaitu:

a) Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b) Efek positif (*positive effect*)

Psikonalalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c) Efek negatif (*Negatif effect*)

Reaksi ataupun konsekuensi negative yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen kedalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif

berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

e) Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembeli impulsive sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

f) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikansi, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

h) Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membelinya, atau akan direncanakan untuk membeli.

Menurut Mowen dan Minor (2002:433) indikator untuk mengukur pembelian impulsive adalah:

- a) *Cognitive*, yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
- b) *Affective*, yaitu pendekatan afektivini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya control, dan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan klasifikasi di atas, dapat diketahui motif orang melakukan pembelian impulsif. Kadang orang membeli secara impulsif karena dia teringat akan membeli suatu produk yang merupakan kebutuhannya yang sebelumnya terlupakan sehingga dia harus melakukan pembelian itu untuk pemenuhan kebutuhannya. Kadang orang melakukan pembelian produk karena membutuhkan produk tersebut untuk beberapa hari ke depan guna menghemat waktu, biaya dan tenaga maka dia melakukan pembelian impulsif produk tersebut pada saat belanja. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya tidak semua pembelian impulsif merupakan perilaku yang berdampak negatif.

Perilaku pembelian secara impulsif sendiri memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap konsumen. Tingkat impulsifitas konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan, gaya hidup, keluarga dan faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang *mempengaruhi* perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Dalam penelitian Rook (dalam Engel et al. 2000:203), mengemukakan karakteristik pembelian berdasarkan *impulse buying* atau tak terencana sebagai berikut :

a) Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

d) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2. *Shopping Lifestyle*

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2000 :224-225).

Menurut Sumarwan (2003: 54), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities. Interest, and opinions*).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu masyarakat individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Nugroho (2003:152) gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu

sendiri. untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang di dunia internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

- a) *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b) *Inner Direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c) *Nedd Driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan

AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO mengukur bentuk operasional dari gaya hidup. AIO adalah singkatan dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) (Engel,dkk, 1994: 399). Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

- a) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Salah satu contoh kategori atau dimensi dari AIO (*activities, interest, and opinions*) pada pengukuran psikografik adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003:81):

Tabel 1
Inventory Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi (2003:82)

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen (Setiadi, 2003:81) sebagai berikut:

- a) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran
- b) Pemahaman gaya hidup konsumen juga membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan
- c) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklanproduknya pada media-media yang cocok.
- d) Dengan mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar bisa mengembangkanproduk sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif

tertentu dalam pembelian kategori serupa. *Shopping lifestyle* juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk. Menurut (Setiadi, 2003:80) gaya hidup secara luas didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga juga mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga konsumen terpengaruh untuk merubah gaya hidup.

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini menyebabkan terjadinya pembelian secara implusif (Kosyu, 2014)

Menurut (Arnold dan Renolds, 2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu :

- a) *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
- b) *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.
- c) *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stress.
- d) *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi up-to-date dengan tren dan inovasi baru.
- e) *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
- f) *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* (seperti pakaian) yang diukur melalui indikator :

- a) Setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, saya cenderung menanggapi untuk membelinya
- b) Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya
- c) Saya cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal
- d) Saya yakin bahwa merk produk *fashion* terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas

3. *Fashion Involvement*

Menurut (Setiadi, 2003: 76) mengemukakan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Involvement atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, mengolaborasi informasi tentang pembelian. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 83):

- a) Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- b) Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
- c) Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
- d) Kepribadian konsumen

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka

membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2003:80).

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (menurut Wilkie, 1990 dalam Tjiptono 2001) yaitu:

a) Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

b) Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah akan dan perubahan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication).

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah tetapi juga berbeda dalam tipe-keterlibatannya. Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Ferrina dewi, 2005):

a) Keterlibatan *normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sbagai sign involvement, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.

b) Keterlibatan resiko subjektif

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai risk involvement.

c) Keterlibatan jangka panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama.

d) Keterlibatan situational

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja.

Dari definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Keterlibatan adalah kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan seseorang yang ditimbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan motivasi yang mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian oleh Anggi Mita Wijaya, Moh. Hufron dan Afi Rachmat Slamet (2016). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* demikian juga variabel variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying behavior*. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaanya adalah metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer sedangkan perbedaannya adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.
2. Penelitian oleh Suranta Sembiring (2013). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen di Toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian

ini yaitu persamaanya adalah metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer sedangkan perbedaannya adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

3. Penelitian oleh Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018). Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive* Mahasiswa Politeknik Negeri Batang. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaanya adalah metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer sedangkan perbedaannya adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.
4. Penelitian dari Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying Behaviour* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). Hasil penelitian Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Kota Bandung. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaanya adalah metode kuantitatif menggunakan

kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer sedangkan perbedaannya adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

5. Penelitian dari Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian secara simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. Menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini yaitu persamaanya adalah metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer sedangkan perbedaannya adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari kelima penelitian yang telah dipaparkan tersebut dapat dicermati perbandingannya dalam tabel berikut.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil	Alat Analisis	Persamaan dan Perbedaan
1	Wijaya (2016)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behavior</i> demikian juga	Analisis Regresi Berganda	Persamaan: Metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data

No	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil	Alat Analisis	Persamaan dan Perbedaan
		Universitas Islam Malang)	variabel variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying behavior</i>		primer. Perbedaan : Menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.
2	Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying Behaviour</i> (Survey Pada Konsumen di Toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Mall, Bandung)	Terdapat pengaruh signifikan shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung	Analisis Regresi Berganda	Persamaan: Metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer. Perbedaan: Menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda
3	Hidayat dan Tryanti (2018)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batang	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.	Analisis Regresi Berganda	Persamaan: Metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer. Perbedaan: Menggunakan

No	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil	Alat Analisis	Persamaan dan Perbedaan
					analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.
4	Fauzziyah (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Fashion Involvement Terhadap <i>Impulse buying Behaviour</i> (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)	Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Kota Bandung.	Analisis Reresi Berganda	<p>Persamaan: Metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer.</p> <p>Perbedaan : Menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda</p>
5	Umboh (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying Behaviour</i> Konsumen Wanita di MTC Manado	Secara simultan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying behavior Konsumen Wanita MTC Manado	Analisis Regresi Berganda	<p>Persamaan : Metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengambil data primer.</p> <p>Perbedaan : Menggunakan analisis</p>

No	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil	Alat Analisis	Persamaan dan Perbedaan
					deskriptif dan analisis regresi linear berganda

Sumber: data yang diolah

C. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 variabel independen (*Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*) yang mempengaruhi variabel dependent (*Impulse buying Behaviour*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal, sehingga dengan adanya hal tersebut akan mendorong pengunjung untuk yang tidak pernah bosan datang ke toko Putri Busana Mejasem Tegal untuk berbelanja.

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying Behaviour*

Shopping dijadikan sebagai sebuah kebutuhan oleh masyarakat, khususnya bagi masyarakat Tegal dan pengunjung Toko Putri Busana. Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dimana hal-hal yang mereka anggap suatu kebutuhan sebenarnya bukan merupakan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Pasar yang menciptakan barang yang disukai konsumen, membuat iklan atau promosi semenarik mungkin, sehingga

kesan yang diterima adalah bahwa produk yang ditawarkan itu layak dijadikan sebagai salah satu barang yang wajib kita miliki.

Bertambah banyaknya gerai toko pakaian di Tegal menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion* karena ingin berbelanja *fashion*. Ketika melihat pakaian dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang diinginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Pengaruh *shopping lifestyle* dan *impulse buying behavior* diungkapkan oleh (Kosyu, 2014) yang menyatakan bahwa *lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying Behaviour*

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fashion involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impuls* berorientasi *fashion*

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying Behaviour*

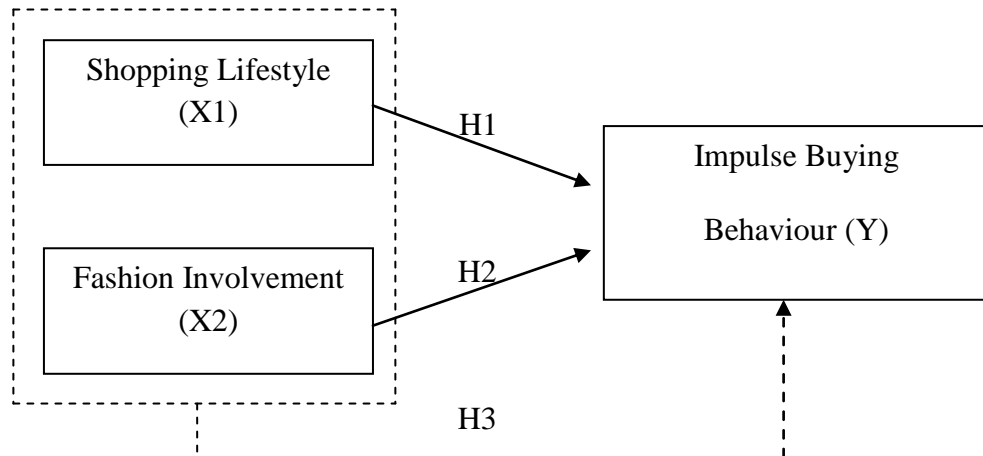
Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu

dan uang. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk.

Salah satunya pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*. Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Fashion involvement berhubungan erat dengan karakteristik pribadi khususnya wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang fashion khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara impulsif (*impulse buying*) konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

Dengan demikian, konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian

----- : Garis Simultan

—————→ : Garis Parsial

Berdasarkan gambar diatas peneliti ini hendak mengukur variable *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap pengaruhnya *impulse buying behavior*. Baik secara parsial maupun secara simultan dengan subyek penelitian para konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk

pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.
2. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.
3. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* secara simultan terhadap *Impulse buying Behaviour* konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis gambaran terhadap objek yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012 : 29)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung Toko Putri Busana.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non-probability* sampling menggunakan pendekatan *purposive* sampling, yang mana pada teknik ini sampelnya ditentukan sendiri dan tidak secara acak sehingga mendapatkan responden yang tepat untuk menjawab kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sample yang digunakan mengacu pada rumus Cochran (Sugiyono, 2010) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \hat{p}q}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sample

z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan sample (sampling error) 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan sample adalah 96,04 untuk mempermudah dalam menentukan jumlah responden maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Variabel (Y) Dependent

Yaitu variabel dependent / tidak bebas yaitu variabel yang dapat dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel Y adalah *Impulse buying*. Menurut (Utami, 2006:37), *impulse buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.

2. Variabel (X) Independent

Yaitu variabel independent / bebas atau variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Tetapi dapat mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas. Dalam penelitian ini variabel X adalah *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2).

a) *Shopping Lifestyle* adalah merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan menghabiskan waktu, uang, sikap dan pendapat mengenai

kegiatan pembelian mereka tentang keadaan dimana mereka tinggal. (Levy & Weitz, 2010:131)

b) *Fashion Involvement* tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable (Tirmizi dkk. 2009)

3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variable bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Kuesioner	Skala Pengukuran
<i>Impulse buying</i> (Y)	Spontanitas	1. Pembelian yang tidak diharapkan	1	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
		2. Memotivasi konsumen untuk membeli	2	
	Kekuatan kompulsi dan intensitas	3. Membeli produk lebih banyak dari yang dibutuhkan	3	
		4. Merasa terdorong untuk memasuki area toko pada kategori produk (<i>fashion</i>)	4	
	Kegairahan dan Stimulasi	5. Desakan untuk membeli produk <i>fashion</i>	5	
		6. Terstimulasi oleh diskon	6	

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Kuesioner	Skala Pengukuran
	Ketidakpedulian akan akibat	7. Akibat pembelian produk yang berlebihan	7	
		8. Pembelian <i>fashion</i> yang kurang bermanfaat	8	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	Aktivitas	1. Bekerja	1	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
		2. Liburan	2	
		3. Hobi	3	
	Minat	4. Keluarga	4	
		5. Masyarakat	5	
	Opini	6. Diri sendiri	6	
		7. Budaya	7	
		8. Produk	8	
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	Jenis produk yang menjadi pertimbangan	1. Membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan kebutuhan	1	SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
		2. Mempertimbangkan fungsi dan nilai produk tersebut	2	
	Karakteristik yang diterima konsumen	3. Konsumen mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> tersebut	3	
		4. Berbagi informasi dengan relasi penggemar <i>fashion</i>	4	
	Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi	5. <i>Fashion</i> dapat menunjang penampilan profesi	5	
		6. <i>Fashion</i> menjadi bagian wajib dalam status sosial konsumen	6	
	Kepribadian konsumen	7. Menyukai produk <i>fashion</i> layaknya hobi	7	
		8. <i>Fashion</i> sebagai media ekspresi diri	8	

D. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang valid, relevan dan akurat maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian konsumen Toko Putri Busana. Data primer tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2015:93) kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka dengan lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert. Adapun pemberian bobot skor jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : memiliki bobot nilai 5

Setuju (S) : memiliki bobot nilai 4

Cukup Setuju (CS) : memiliki bobot nilai 3

Tidak Setuju (TS) : memiliki bobot nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : memiliki bobot nilai 1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner dapat dipercaya atau tidak serta apakah dapat mewakili apa yang hendak diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel yang akan diteliti dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Menurut Ghazali (2011). Beberapa cara untuk mengukur validitas antara lain:

- a) Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b) Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid.

Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*, adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto 2010:213)

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)\}}}$$

Simamora (2004:182)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Produk moment

x = skor total dari setiap item

y = skor/nilai dari setiap item

n = jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Tujuan diadakannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Menurut (Arikunto, 2010:221) mengatakan bahwa “reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik”. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Simamora (2004:191)}$$

Dimana:

r : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau kuesioner

$\Sigma \sigma^2$: varian butir pertanyaan

σt^2 : varian skor test

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (a), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:44).

F. Metode Analisis Data

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis data :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum b_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Sugiyono (2010:357)

Dimana:

ρ = koefisien korelasi rank spearman

Σd^2 = total kuadrat selisih antar ranking

n = jumlah sampel yang diteliti (100)

Tabel 4

Interpretasi Koefisien Korelasi (Nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Sedang
0,200-0,400	Lemah
0,000-0,200	Sangat Lemah

Sumber : Sugiyono (2010:231)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan langkah-langkahnya adalah:

a. Formula Hipotesis 1

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *shopping*

lifestyle terhadap *impulse buying* toko Putri

Busana Mesajem Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, ada pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle*

terhadap *impulse buying* toko Putri Busana

Mesajem

b. Formulasi Hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *fashion*

involvement terhadap *impulse buying* Toko Putri

Busana Mesajem Tegal.

$H_2 : \rho \neq$ ada pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Putri Busana Mesajem Tegal.

c. Taraf signifikan

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

d. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = besarnya t_{hitung}

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

e. Kesimpulan = H_0 diterima atau ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sudjana, 2005:387) :

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - (2r_{y1})(r_{y2})(r_{12})}{1 - r_{12}^2}}$$

Dimana

Keterangan:

r_{y1} : Korelasi *product moment impulse buying behaviour* dan *shopping lifestyle*

r_{y2} : Korelasi *product moment impulse buying behaviour* dan *fashion involvement*

r_{12} : Korelasi *product moment shopping lifestyle* dan *fashion involvement*

4. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama dengan *impulse buying* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

$H_0 : \rho \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi berganda yang diperoleh, akan digunakan uji f dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha=5\%$)

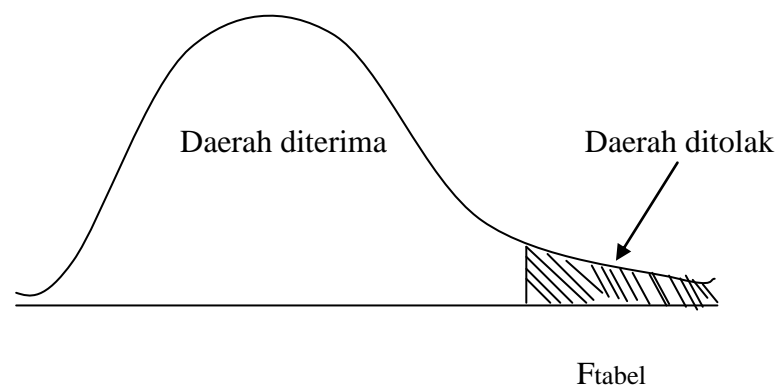
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 adalah :

H_0 diterima : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Gambar 2
Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian Uji F



d. Perhitungan nilai F

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, menggunakan rumus uji

F yaitu sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Besarnya F_{hitung}

R = Koefisien liniear berganda

N = Banyaknya sampel

K = Banyaknya variabel bebas

e. Kesimpulan

Ho diterima atau ditolak

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Adapun koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi berganda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument digunakan untuk memastikan apakah instrumen atau kuesioner dalam penelitian ini adalah benar atau tidak. Oleh karena itu peneliti akan melakukan uji instrumen guna menguji keakuran kuesioner agar diperoleh data yang akurat. Tahapan uji instrumen ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:51).

Pada keusioner tersebut memiliki delapan item butir pernyataan. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Perhitungan nilai r tabel ini dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Nilai n adalah nilai sampel penelitian yaitu 30 responden. Oleh karena itu maka $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi uji dua arah $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kriteria pengujian uji validitas yaitu apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner valid. Adapun apabila nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner tidak valid.

a. Uji Validitas Kuesioner *Impulse Buying Behaviour*

Jumlah kuesioner *impulse buying behaviour* yang terdiri dari delapan item butir pernyataan. Sebelum melakukan penelitian pada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan (N=30) dengan r tabel = 0,361, dari hasil analisis ke delapan butir pertanyaan tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan nilai r tabel. Adapun hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Validitas Kuesioner *Impulse Buying Behaviour*

Kuesioner <i>Impulse buying Behaviour</i>	Nilai Pembanding		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,702	0,361	Valid
Butir 2	0,861	0,361	Valid
Butir 3	0,730	0,361	Valid
Butir 4	0,804	0,361	Valid
Butir 5	0,829	0,361	Valid
Butir 6	0,831	0,361	Valid
Butir 7	0,795	0,361	Valid
Butir 8	0,740	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Perbandingan nilai r hitung dengan r tabel telah memberikan keterangan bahwa semua item butir pernyataan kuesioner *impulse buying behaviour* memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian maka status seluruh item butir kuesioner adalah valid.

b. Uji Validitas Kuesioner *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle yang terdiri dari delapan item butir pernyataan. Sebelum melakukan penelitian pada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan (N=30) dengan r tabel = 0,361, dari hasil analisis ke delapan butir pertanyaan tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan nilai r tabel. Adapun hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Validitas Kuesioner *Shopping Lifestyle*

Kuesioner <i>Shopping Lifestyle</i>	Nilai Pembanding		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,895	0,361	Valid
Butir 2	0,922	0,361	Valid
Butir 3	0,920	0,361	Valid
Butir 4	0,798	0,361	Valid
Butir 5	0,903	0,361	Valid
Butir 6	0,875	0,361	Valid
Butir 7	0,868	0,361	Valid
Butir 8	0,812	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dari hasil perbandingan nilai r hitung dengan r tabel telah memberikan keterangan bahwa semua item butir pernyataan kuesioner *shopping lifestyle* memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian maka status seluruh item butir kuesioner adalah valid.

c. Uji Validitas Kuesioner *Fashion Involvement*

Jumlah kuesioner *fashion involvement* yang terdiri dari delapan item butir pernyataan. Sebelum melakukan penelitian 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan (N=30) dengan r tabel = 0,361, dari hasil analisis ke delapan butir pertanyaan tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan nilai r tabel. Adapun hasil perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel memberikan keterangan sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Validitas Kuesioner *Fashion Involvement*

Kuesioner <i>Impulse buying Behaviour</i>	Nilai Pembanding		Keterangan
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,812	0,361	Valid
Butir 2	0,867	0,361	Valid
Butir 3	0,758	0,361	Valid
Butir 4	0,863	0,361	Valid
Butir 5	0,924	0,361	Valid
Butir 6	0,855	0,361	Valid
Butir 7	0,845	0,361	Valid
Butir 8	0,882	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel telah memberikan keterangan bahwa semua item butir pernyataan kuesioner *fashion involvement* memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian maka status seluruh item butir kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Tujuan diadakannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika kuesioner telah reliabel maka data yang dihasilkan akan selalu konsisten. Dasar pengambilan keputusan pengujian reliabilitas adalah suatu instrumen akan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

a. Uji Reliabilitas *Impulse Buying Behaviour*

Untuk perhitungan reliabilitas instrument variabel *Impulse Buying Behaviour* dengan perhitungan 30 orang non responden menggunakan SPSS versi 22 seperti tabel di bawah ini :

Tabel 8
Uji Reliabilitas *Impulse Buying Behaviour*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS.22 diperoleh angka Cronbach Alpha sebesar 0,906. Maka variabel *impulse buying behaviour* dinyatakan *reliable*, karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa maka status instrumen penelitian ini adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*

Untuk perhitungan reliabilitas instrument variabel *Shopping Lifestyle* dengan perhitungan 30 orang non responden menggunakan SPSS versi 22 seperti tabel di bawah ini :

Tabel 9
Uji Reliabilitas *Shopping Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS.22 diperoleh angka Cronbach Alpha sebesar 0,955. Maka variabel *shopping lifestyle* dinyatakan reliable, karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa maka status instrumen penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas *Fashion Involvement*

Untuk perhitungan reliabilitas instrument variabel *Fashion Involvement* dengan perhitungan 30 orang non responden menggunakan SPSS versi 22 seperti tabel di bawah ini :

Tabel 10
Uji Reliabilitas *Fashion Involvement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dari perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS.22 diperoleh angka Cronbach Alpha sebesar 0,945. Maka variabel *fashion involvement* dinyatakan reliable, karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa maka status instrumen penelitian ini adalah reliabel.

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Putri Busana

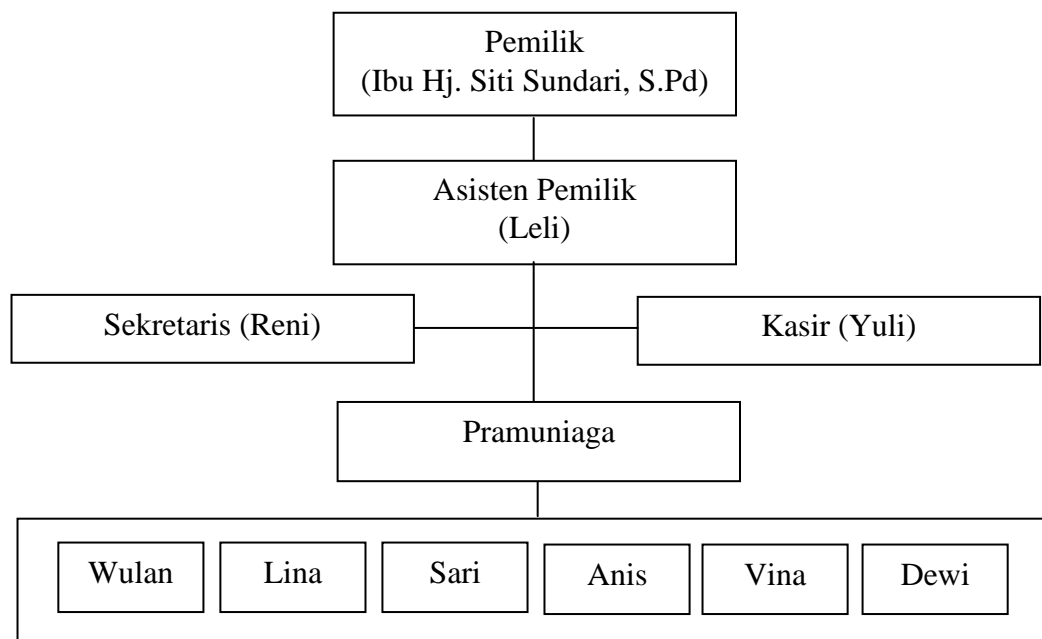
Toko Putri Busana merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian jadi yaitu pada khususnya menjual pakaian wanita seperti gamis, baju atasan, mukenah, baju koko anak dan dewasa ada juga kerudung dengan berbagai merek. Bangunan toko Putri Busana ini berdiri sejak 2009 dan mulai beroperasi (berjualan) pada tahun 2015 tepatnya tanggal 20 Januari 2015. Toko Putri Busana ini dipimpin oleh ibu Hj. Siti Sundari, SPd. Toko ini beralamatkan di Jalan Pala Raya Nomor 81 Desa Mejasem Barat Kecamatan Kramat Tegal.

Nama toko Putri Busana ini sendiri mempunyai makna yang berarti, yaitu Putri nama anak kedua dari pemilik toko tersebut yang berbalut busana dengan anggun dan cantik. Maka dinamakanlah Toko Putri Busana. Logo Putri Busana ini berupa tulisan nama toko itu sendiri yang dirancang dengan huruf kapital yang menarik.

2. Struktur Organisasi Toko Putri Busana

Struktur organisasi toko Putri Busana merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi dari tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pemilik dan bawahan Di bawah ini adalah struktur organisasi Toko Putri Busana sebagai berikut :

Gambar 3
Struktur Organisasi Toko Putri Busana



Sumber : Putri Busana, Mejasem Tegal

Toko Putri Busana aneka pakaian ini dipimpin oleh pemilik toko dan dibantu oleh kasir yang sudah dipercaya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab lainnya dibantu oleh para karyawan lainnya (asisten, kasir dan para karyawan lainnya). Adapun untuk pembagian kewenangan dan fungsi dari manajemen Toko Putri Busana sebagai berikut :

a. Pemilik

- 1) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan.
- 2) Mengadakan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan baik pada kegiatan pemasaran, keuangan maupun pergudangan.
- 3) Membuat konsep kedepan tentang perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang
- 4) Mengatur jalannya roda perusahaan dengan memberikan kebijakan dan keputusan-keputusan penting perusahaan
- 5) Mempunyai kewenangan untuk merekrut dan mengeluarkan karyawan bila dianggap perlu

b. Asisten Pemilik

Bertugas membantu pemilik dalam melaksanakan tugas-tugas dari seorang pengelola, mewujudkan dan melaksanakan segala keputusan yang dibuat.

c. Sekretaris

Tujuan ialah melakukan tugas-tugas administrasi atau tugas-tugas pribadi yang diberikan oleh pimpinan. Menguasai komputer dan mengatur agenda pimpinan. Bertanggung jawab:

- 1) Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan selesai dengan baik.
- 2) Menjaga rahasia perusahaan.
- 3) Menjaga nama baik perusahaan baik secara lisan atau pun tulisan
- 4) Memberikan informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
- 5) Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.

d. Kasir

- 1) Melayani *customer* atau pembeli
- 2) Mencatat kegiatan transaksi dengan pembeli dengan ramah dan antusias
- 3) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- 4) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 5) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk

- 6) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan

e. Pramuniaga

- 1) Meningkatkan penjualan dan menciptakan pelanggan baru dengan cara memberi pelayanan yang ramah dan bersahabat
- 2) Mensosialisasikan produk kepada pengunjung, melayani pelanggan dengan ramah dan antusias serta mengawasi / mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mereka berbelanja di Toko Putri Busana Mejasem Tegal
- 3) Memajang barang yang stoknya kosong sesuai dengan produk keluaran baru
- 4) Memajang produk sesuai dengan pengelompokan barang (*grouping*) yang disesuaikan dengan ukuran dan warna
- 5) Memindahkan produk *fashion* yang rusak ke tempat yang telah ditentukan dan menjaga kerapihan dan kebersihan produk barang

C. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti adalah angket (kuesioner) yang dilakukan menggunakan sarana komputer dengan memanfaatkan aplikasi google, yaitu google form kepada konsumen dan pengunjung Toko Putri Busana Mejasem Tegal. Berikut karakteristik responden yang telah menjawab pertanyaan sebagaimana yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin 1) Laki-laki, 2) Perempuan sebagai berikut:

Tabel 11
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 86 atau 86% dari 100 responden. Selanjutnya sejumlah 14 orang 14% berjenis kelamin laki-laki dari seluruh jumlah responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung dan konsumen Putri Busana didominasi oleh para wanita.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia di klasifikasikan menjadi beberapa kategori yaitu 1) kurang dari 20 tahun, 2) 20 sampai 30 tahun, 3) 30 sampai 40 tahun, 4) lebih dari 40 tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	10	10%
2	20-30 tahun	55	55%
3	30-40 tahun	15	15%
4	>40 tahun	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa usia responden berbeda-beda diantaranya untuk usia kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Responden, usia 20 sampai 30 tahun sebanyak 55 orang atau 55%. Reaponden usia 30 sampai 40 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Responden usia lebih dari 40 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Jumlah terbanyak pada usia 20-30 tahun. Hal ini dapat di simpulkan bahwa pengunjung atau konsumen lebih banyak di datangi oleh kaum perempuan dewasa usia 20 sampai 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di klasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu 1) Pelajar/Mahasiswa, 2) Pegawai Negeri/Swasta, 3) Karyawan, 4) lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	Pegawai Negeri/Swasta	17	17%
3	Karyawan	20	20%
4	Wiraswasta	13	13%
5	Lainnya	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan dibidang profesi responden dalam penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 orang atau 33%. Responden Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 17 orang atau 17%. Responden Karyawan sebanyak 20 orang atau 20%. Responden Wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%. Responden dengan profesi Lainnya sebanyak 17 orang atau 17%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung dan konsumen Toko Putri Busana adalah Pelajar/Mahasiswa dan karyawan.

4. Karakteristik Jumlah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik jumlah hasil jawaban kuesioner dari 100 responden terhadap *impulse buying behaviour* yaitu, sebagai berikut :

Tabel 14
Jumlah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pernyataan	Skor 1 (Presentase)	Skor 2 (Presentase)	Skor 3 (Presentase)	Skor 4 (Presentase)	Skor 5 (Presentase)	Jumlah Responden
1	2 (2%)	10 (10%)	49 (49%)	35 (35%)	4 (4%)	100 (100%)
2	1 (1%)	10 (10%)	55 (55%)	32 (32%)	2 (2%)	100 (100%)
3	2 (2%)	30 (30%)	57 (57%)	10 (10%)	1 (1%)	100 (100%)
4	1 (1%)	0 (0%)	46 (46%)	46 (46%)	7 (7%)	100 (100%)
5	1 (1%)	1 (1%)	27 (27%)	60 (60%)	11 (11%)	100 (100%)
6	0 (0%)	1 (1%)	23 (23%)	55 (55%)	21 (21%)	100 (100%)
7	8 (8%)	44 (44%)	38 (38%)	6 (6%)	4 (4%)	100 (100%)
8	1 (1%)	28 (28%)	55 (55%)	10 (10%)	6 (6%)	100 (100%)
Jumlah	16 (16%)	124 (124%)	350 (350%)	254 (254%)	56(56%)	800 (800%)
%	2%	15.5%	43.75%	31.75%	7%	100

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban kuesioner responden terhadap *impulse buying behaviour* yang telah diolah. Hasil jawaban responden pada Toko Putri Busana yang tertinggi adalah skor ke 3 atau dengan jawaban Cukup Setuju sebanyak 350 responden atau jika dipresentasikan menjadi 43.75% orang yang melakukan *impulse buying*. Sedangkan hasil jawaban responden terendah adalah skor ke 1 atau dengan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 16 responden atau 2% dari seratus responden.

5. Karakteristik Jumlah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik jumlah hasil jawaban kuesioner dari 100 responden terhadap *shopping lifestyle* yaitu, sebagai berikut :

Tabel 15
Jumlah Hasil Jawaban Responden Kuesioner Terhadap *Shopping Lifestyle*

Pernyataan	Skor 1 (Presentase)	Skor 2 (Presentase)	Skor 3 (Presentase)	Skor 4 (Presentase)	Skor 5 (Presentase)	Jumlah Responden
1	0 (0%)	4 (4%)	60 (60%)	30 (30%)	6 (6%)	100 (100%)
2	3 (3%)	12 (12%)	52 (52%)	31 (31%)	2 (2%)	100 (100%)
3	3 (3%)	15 (15%)	52 (52%)	28 (28%)	2 (2%)	100 (100%)
4	0 (0%)	7 (7%)	56 (56%)	34 (34%)	3 (3%)	100 (100%)
5	2 (2%)	9 (9%)	53 (53%)	33 (33%)	3 (3%)	100 (100%)
6	0 (0%)	3 (3%)	40 (40%)	49 (49%)	8 (8%)	100 (100%)
7	2 (2%)	3 (3%)	48 (48%)	42 (42%)	5 (5%)	100 (100%)
8	0 (0%)	0 (0%)	6 (6%)	48 (48%)	46 (46%)	100 (100%)
Jumlah	10 (10%)	53 (53%)	367 (367%)	295 (295%)	75 (75%)	800 (800%)
%	1.25%	6.625%	45.875%	36.875%	9.375%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban kuesioner responden terhadap *shopping lifestyle* yang telah diolah. Hasil jawaban responden pada Toko Putri Busana yang tertinggi adalah skor ke 3 atau jika dipresentasikan menjadi 45.875% orang yang melakukan *shopping lifestyle*. Sedangkan hasil jawaban responden terendah adalah skor ke 1 atau dengan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 responden atau 1,25% dari seratus responden.

6. Karakteristik Jumlah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Terhadap *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik jumlah hasil jawaban kuesioner dari 100 responden terhadap *fashion involvement* yaitu, sebagai berikut :

Tabel 16
Jumlah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Terhadap
Fashion Involvement

Pernyataan	Skor 1 (Presentase)	Skor 2 (Presentase)	Skor 3 (Presentase)	Skor 4 (Presentase)	Skor 5 (Presentase)	Jumlah Responden
1	0 (0%)	0 (0%)	13 (13%)	67 (67%)	20 (20%)	100 (100%)
2	0 (0%)	0 (0%)	17 (17%)	61 (61%)	22 (22%)	100 (100%)
3	1 (1%)	1 (1%)	34 (34%)	55 (55%)	9 (9%)	100 (100%)
4	1 (1%)	0 (0%)	46 (46%)	45 (45%)	8 (8%)	100 (100%)
5	1 (1%)	3 (3%)	24 (24%)	56 (56%)	16 (16%)	100 (100%)
6	1 (1%)	1 (1%)	39 (39%)	40 (40%)	19 (19%)	100 (100%)
7	1 (1%)	2 (2%)	18 (18%)	60 (60%)	19 (19%)	100 (100%)
8	1 (1%)	1 (1%)	27 (27%)	53 (53%)	18 (18%)	100 (100%)
Jumlah	6 (6%)	8 (8%)	218 (218%)	437 (437%)	131 (131%)	800 (800%)
%	0.75%	1%	27.25%	54.625%	16.375%	100%

Sumber : Data yang diolah 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil jawaban kuesioner responden terhadap *fashion involvement* yang telah diolah. Hasil jawaban responden pada Toko Putri Busana yang tertinggi adalah skor ke 4 atau jika dipresentasikan menjadi 54.625% orang yang melakukan *fashion involvement*. Sedangkan hasil jawaban responden terendah adalah skor ke 1 atau dengan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden atau 0.75% dari seratus responden.

D. Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis Korelasi Rank Spearman ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) secara parsial. Untuk besarnya nilai interpretasi koefisien korelasi yang dihasilkan akan memenuhi kriteria sebagai berikut :

Tabel 17
Interpretasi Koefisien Korelasi (Nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Sedang
0,200-0,400	Lemah
0,000-0,200	Sangat Lemah

Sumber : Suharsimi (2010:319).

Nilai koefisien korelasi rank spearman besarnya berkisar dari angka 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Jika nilai koefisien korelasi mendekati angka +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh yang kuat, kemudian sebaliknya jika semakin mendekati angka 0 artinya terdapat pengaruh yang lemah (tidak berpengaruh). Jika besarnya nilai koefisien korelasi yang positif (+) artinya terdapat pengaruh yang searah, sedangkan nilai koefisien korelasi yang negative (-) artinya terdapat pengaruh yang berlawanan arah.

a. Pengaruh *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour*

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* ini diukur dengan alat analisis korelasi rank spearman menggunakan program SPSS.22 untuk mengukur kekuatan pengaruh secara parsial antara kedua variabel. Adapun tabelnya sebagai berikut :

Tabel 18
Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour

			Impulse Buying Behaviour	Shopping Lifestyle
Spearman's rho	Impulse Buying Behaviour	Correlation Coefficient	1.000	.755**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	.755**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* dengan nilai sebesar 0,755. Kemudian di interprestasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600-0,800. Dari nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat dan positif. Artinya variabel *shopping lifestyle* bernilai positif (searah) dan kuat.

b. Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behaviour*

Kekuatan pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* ini dapat diukur dengan alat analisis korelasi rank spearman menggunakan software SPSS 22 yang digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh secara parsial antara kedua variabel. Adapun hasil output SPSS yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 19
Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour

			Impulse Buying Behaviour	Fashion Involvement
Spearman's rho	Impulse Buying Behaviour	Correlation Coefficient	1.000	.787**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	.787**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah program SPSS.22, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan hasil data output dari SPSS.22 korelasi rank spearman dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787. Jika diinterpretasikan berada pada nilai 0,600-0,800. Yang artinya nilai koefisien korelasi ini bersifat positif (searah) dan kuat.

2. Uji Signifikansi Korelasi Rank Spearman

a. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour*

Uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh.

Berikut langkah-langkah nya antara lain :

1. Formula Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* (X) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

2. Taraf Signifikansi

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

3. Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$

4. Menghitung Nilai t_{hitung}

Berikut ini cara untuk menguji signifikansi digunakan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$$r = 0,755$$

$$n = 100$$

Maka :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,755 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,755^2}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{7,473}{\sqrt{0,43}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,473}{0,655}$$

$$t_{hitung} = 11,409$$

5. Kesimpulan

Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 11,409 yang kemudian yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ dk = (n-2) = 98 diperoleh nilai 1,98 yang ternyata $t_{hitung} = 11,409 > t_{tabel} = 1,98$ dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behaviour* di toko Putri Busana Mejasem Tegal.

b. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh.

Berikut langkah-langkah nya antara lain :

1. Formula Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

$H_0 : \rho = 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *fashion involvement* (X2) terhadap *impulse buying behaviour* (Y) konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

2. Taraf Signifikansi

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

3. Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

4. Menghitung Nilai t_{hitung}

Berikut ini cara untuk menguji signifikansi digunakan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$$r = 0,787$$

$$n = 100$$

Maka :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,787 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,755^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,790}{\sqrt{0,381}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,790}{0,617}$$

$$t_{hitung} = 12,625$$

5. Kesimpulan

Dari perhitungan t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 12,625 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ $dk = (n-2) = 98$ diperoleh nilai 1,98 yang ternyata $t_{hitung} = 12,625 > t_{tabel} = 1,98$ dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behaviour* di toko Putri Busana Mejasem Tegal.

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal. Adapun rumus korelasi berganda adalah :

$$R_{y,12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - (2r_{y1})(r_{y2})(r_{12})}{1 - r_{12}^2}}$$

Diketahui :

r_{y1} : Korelasi *product moment impulse buying behaviour* dan *shopping lifestyle* (sebesar 0,814)

r_{y2} : Korelasi *product moment impulse buying behaviour* dan *fashion involvement* (sebesar 0,811)

r_{12} : Korelasi *product moment shopping lifestyle* dan *fashion involvement* (sebesar 0,916)

Maka :

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{(0,814)^2 + (0,811)^2 - (2)(0,814)(0,811)(0,916)}{1 - (0,916)^2}}$$

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{0,663 + 0,658 - 1,209}{1 - 0,839}}$$

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{1,320 - 1,209}{0,161}}$$

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{0,111}{0,161}}$$

$$R_{y.12} = 0,830$$

Dari perhitungan rumus tersebut dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,830. Nilai koefisien korelasi ini adalah positif dan jika diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,800-1,000 sehingga berstatus interpretasi sangat kuat. Hal tersebut dapat diartikan ada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara

bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal yang mempunyai pengaruh positif (searah) dan sangat kuat.

4. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

Uji signifikansi ini bertujuan untuk mengukur arti pengaruh beberapa variabel signifikan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal, apakah memang pengukuran sampel benar sesuai dengan ukuran populasinya. Berikut langkah-langkahnya :

a. Formula Hipotesis

- 1) $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.
- 2) $H_0 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

b. Taraf Signifikan

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan nilai F_{tabel} diperoleh dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ (k adalah variabel bebas sebanyak 2 variabel dan n adalah jumlah sampel sebanyak 100 sampel), maka perhitungan nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; k-1 ; n-k}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 2-1 ; 100-2}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 1 ; 98}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,94$$

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Ho diterima apabila $= F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $= F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

d. Pengujian

Rumus uji F yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien linier berganda sebesar 0,830

N = Banyaknya sampel 100

K = Banyaknya variabel bebas sejumlah 2 variabel

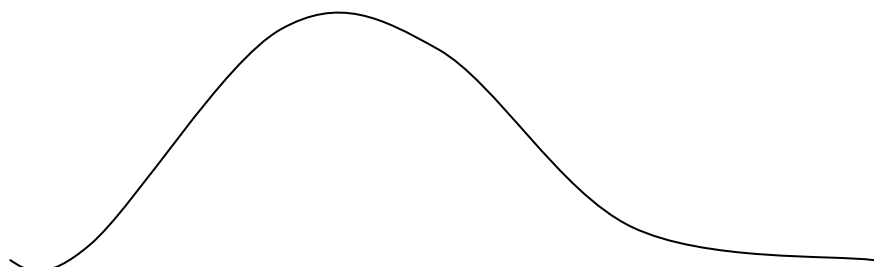
Maka :

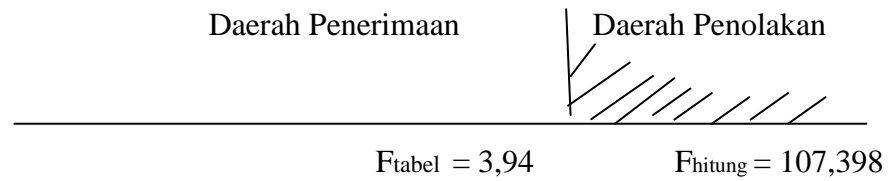
$$F = \frac{(0,830)^2/2}{(1 - 0,830^2)/(100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,689/2}{(1 - 0,689)/(97)}$$

$$F = 107,398$$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian





e. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas diperoleh hasil $F_{\text{hitung}} (107,398) > \text{nilai } F_{\text{tabel}} (3,94)$. Ternyata F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh secara signifikan antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*. Adapun koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi berganda sebesar 0,830

Maka :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$K_d = (0,830)^2 \times 100\%$$

$$K_d = 0,689$$

Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis diatas yaitu sebesar 0,689 atau 68,9%. Sedangkan nilai sisa sebesar 31,1% diperoleh dari faktor variabel lain yang tidak dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying Behaviour*

Hasil penelitian menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada toko Putri Busana Mejasem Tegal. Hal ini menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 bersifat positif dengan kategori interpretasi sangat kuat pada kriteria koefisien korelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka. agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Adapun implikasi teoritis *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup seseorang itu sendiri.

Sedangkan implikasi praktisnya dari aspek variabel *shopping lifestyle*, pada saat sekarang ini konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dan kualitas produk yang dibutuhkan. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap toko Putri Busana Mejasem Tegal dari segi produk yang dijual.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying Behaviour*

Hasil pengujian menunjukkan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal. Hal ini menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 bersifat positif dengan kategori interpretasi kuat pada kriteria koefisien korelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika berbelanja seseorang akan memiliki keterlibatan emosi positif untuk membeli produk di Putri Busana tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Adapun implikasi teoritis *fashion involvement* yaitu kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan seseorang yang ditimbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan yang mengarahkan konsumen pada saat membuat keputusan.

Sedangkan implikasi praktis *fashion involvement* pada saat ini konsumen cenderung membeli pakaian yang sesuai dengan karakteristik pribadi. Dengan hal ini maka dapat memberikan kontribusi kepada toko Putri Busana Mejasem Tegal dari segi produk yang dijual. Dimana produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya pakaian, yang mengakibatkan konsumen untuk memperhatikan cara berpakaian mereka

dalam kehidupan sehari-hari agar terlihat menarik dan menyesuaikan pada karakteristik pribadi.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying Behaviour*

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,830 dan nilai F_{hitung} (107,398) > nilai F_{tabel} (3,94) atau H_0 ditolak. Mempunyai arti bahwa pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal yang berpengaruh positif dan kuat. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,830 bersifat positif dengan kategori interpretasi kuat.

Adapun implikasi teoritisnya *impulse buying behaviour* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika melihat sebuah produk.

Sedangkan implikasi praktisi *impulse buying behaviour* sangat mempengaruhi daya niat beli masyarakat dalam hal *fashion*. Salah satu upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif, dengan cara menata desain interior toko sedemikian rupa untuk memberikan kesan penampilan toko serta pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dan membantu pengunjung untuk lebih mengamati, memeriksa, dan memilih hingga akhirnya melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan dalam pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh suatu kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying Behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal. Pengaruh kedua variabel termasuk bernilai positif. Yang berarti jika nilai *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika nilai *shopping lifestyle* menurun maka akan diikuti juga penurunan *impulse buying* produk *fashion* di toko Putri Busana Mejasem Tegal.
2. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal. Pengaruh kedua variabel termasuk bernilai positif. Yang artinya jika nilai *fashion involvement* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika nilai *fashion involvement* menurun maka akan diikuti juga penurunan *impulse buying* produk *fashion* di toko Putri Busana Mejasem Tegal.
3. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* konsumen toko Putri Busana Mejasem Tegal. Pengaruh variabel ini memiliki nilai positif. Berarti jika *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mengalami peningkatan maka *impulse buying* ikut meningkat, sebaliknya jika *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mengalami penurunan maka *impulse buying* juga menurun.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, *shopping lifestyle* berpengaruh pada konsumen toko Putri Busana. Untuk itu, disarankan kepada manajemen toko hendaknya terus mempertahankan dan tetap menjaga kualitas terbaik dari merk produk *fashion* mengingat variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *impulse buying behavior*, serta meningkatkan kualitas pelayanan seperti karyawan cepat tanggap ketika pengunjung bertanya mengenai produk dan harga.
2. Sebaiknya manajemen toko bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui promosi yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh promosi diskon yang dibagi atau dikirim melalui media sosial, cetak, dan elektronik agar konsumen mengetahui kapan adanya diskon.
3. Pihak manajemen toko Putri Busana menambahkan layout seperti musik, letak produk yang mudah dicari oleh para pengunjung agar dapat mendapatkan suasana yang menyenangkan dan nyaman kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- C, Mowen. John., & Michael , Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F, Roger D.Blackwell & Paul W. Miniard.(1994). *Perilaku Konsumen*.Jilid1.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., & Gibson. (2000). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keenam ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauziyyah, A. N. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung) Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia. VIII(1), 1–14.
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol.17, No. 1.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa. 2(2), 174–180.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*,(2), 207-220.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya), 14(2), 1–7.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Levy, & Weitz. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey L.Silvya (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol 6 No.1 : 92 –100. ISSN 0852-8144

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, W. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. 26.
- Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survei Pada Konsumen di Toko “Top man, Top Shop” Di Paris Van Java Mall Bandung. *Jurnal Manajemen*, 4.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, MA & Rehman, KU. (2009). *An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets . European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* . Edisi III. Yogyakarta : Andi.
- Umboh, Zefanya. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018 Hal 1638-1647*

- Utami, C, W. (2006) *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Erlangga
- Wijaya, MA. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Yistiana, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kert Yasa dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Retail Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Agustus 2012. pp 139-149.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN TOKO PUTRI
BUSANA MEJASEM TEGAL**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang Terhormat Ibu/Sdri

Di Kota/Kabupaten Tegal

Saya Novita Wahyudining Tyas mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, yang bermaksud melakukan penelitian skripsi S1 dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal”.

Isian kuesioner terlampir semata-mata untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Ibu/Sdri bersifat rahasia. Maka dari itu atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Ibu/Sdri mengisi kuesioner yang dimaksud, sebelum dan sesudahnya disampaikan banyak terimakasih.

Hormat Kami

Novita Wahyudining Tyas
NPM. 4116500198

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Toko Putri Busana Mejasem Tegal”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda ((√)) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Usia :

<input type="checkbox"/>	<20 tahun
<input type="checkbox"/>	20-30 tahun
<input type="checkbox"/>	30-40 tahun
<input type="checkbox"/>	>40 tahun
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri/Swasta
<input type="checkbox"/>	Karyawan
<input type="checkbox"/>	Wiraswasta
<input type="checkbox"/>	Lainnya

KUESIONER *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya terpengaruh membeli produk <i>fashion</i> secara tiba-tiba tanpa direncana di Toko Putri Busana					
2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> saat mengunjungi Toko Putri Busana pada saat itu juga					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana dengan jumlah banyak					
4.	Saya tertarik melihat produk <i>fashion</i> ketika memasuki Toko Putri Busana					
5.	Saya bergairah untuk membeli ketika melihat produk <i>fashion</i> terbaru di Toko Putri Busana					
6.	Saya terangsang ingin membeli produk <i>fashion</i> jika ada diskon di Toko Putri Busana					
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana meskipun tidak membutuhkannya					
8.	Saya menerima konsekuensi jika membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana yang kurang bermanfaat					

KUESIONER *SHOPPING LIFESTYLE* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri Busana untuk keperluan pekerjaan					
2.	Saya berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri untuk menghilangkan rasa bosan					
3.	Saya berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri Busana karena hobi					
4.	Saya berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri Busana untuk keperluan keluarga					
5.	Saya berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri Busana karena mengikuti <i>trend</i> di masyarakat					
6.	Saya berbelanja di Toko Putri Busana untuk kebutuhan diri sendiri					
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana sesuai kultur budaya di masyarakat					
8.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana yang berkualitas baik					

KUESIONER *FASHION INVOLVEMENT* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya cenderung mempertimbangkan fungsi produk sebelum membeli pakaian di Toko Putri Busana					
3.	Sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana mencari informasi melalui iklan					
4.	Saya puas dan akan merekomendasi ke teman untuk membeli produk <i>fashion</i> di Toko Putri Busana					
5.	Dengan profesi yang saya geluti, <i>fashion</i> yang saya beli di Toko Putri Busana menjadi bagian yang sentral dan wajib diperhatikan dalam menunjang profesi					
6.	Saya lebih percaya diri mengenakan pakaian <i>fashion</i> dari Toko Putri Busana yang berbeda dengan yang orang lain pakai					
7.	Berbelanja <i>fashion</i> di Toko Putri Busana membuat hati senang					
8.	<i>Fashion</i> yang saya pakai dari Toko Putri Busana dapat menunjukkan karakteristik diri saya					

Lampiran 2

Jawaban Kuesioner *Impulse buying Behaviour* Untuk Uji Instrumen

No Responden	<i>Impulse Buying Behaviour (Y)</i>								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	3	3	4	4	4	2	2	24
2	3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	3	3	3	4	4	4	2	3	26
4	3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	2	2	2	3	3	3	2	2	19
6	3	3	3	3	4	4	2	3	25
7	4	3	3	4	4	4	3	3	28
8	4	3	3	4	4	4	3	3	28
9	3	3	3	4	4	4	3	3	27
10	2	2	2	3	3	3	2	2	19
11	3	3	2	3	4	3	2	2	22
12	5	4	3	3	4	4	2	2	27
13	3	3	3	4	4	4	3	3	27
14	4	4	3	4	4	5	3	3	30
15	4	4	3	5	5	5	4	4	34
16	2	2	2	3	3	3	2	2	19
17	4	4	3	4	4	5	3	3	30
18	4	4	3	5	4	5	3	3	31
19	3	4	3	3	4	4	3	3	27
20	2	3	2	4	4	5	2	4	26
21	3	4	3	4	4	4	3	3	28
22	3	3	2	4	5	4	1	5	27
23	3	4	3	3	4	4	3	3	27
24	4	4	3	4	4	5	3	3	30
25	3	3	3	4	4	4	2	3	26
26	3	3	2	3	3	3	2	2	21
27	4	5	4	5	5	5	5	5	38
28	4	4	4	5	5	5	4	4	35
29	3	3	3	3	4	4	2	2	24
30	3	3	4	3	4	5	2	3	27

Lampiran 3

Jawaban Kuesioner *Shopping Lifestyle* Untuk Uji Instrumen

No Responden	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	2	2	2	3	3	4	20
2	3	2	2	3	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	3	2	3	3	4	3	5	26
5	4	4	4	4	4	5	5	5	35
6	3	3	3	3	3	3	3	5	26
7	2	2	2	2	2	2	3	3	18
8	3	3	3	3	4	4	3	4	27
9	3	3	3	5	3	3	3	5	28
10	3	2	2	3	3	2	3	4	22
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
12	3	2	3	3	3	3	3	4	24
13	4	4	4	4	4	4	4	5	33
14	5	5	4	4	5	5	5	5	38
15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
16	3	3	3	3	3	4	4	4	27
17	3	3	3	3	3	4	4	4	27
18	3	4	3	3	4	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	3	3	3	3	3	4	4	5	28
22	2	1	1	2	2	2	2	3	15
23	4	3	4	4	4	4	4	5	32
24	3	3	3	3	3	3	3	4	25
25	3	3	4	4	4	4	4	5	31
26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
27	3	3	4	3	4	4	4	5	30
28	3	2	2	3	2	3	3	4	22
29	3	3	3	3	4	4	4	5	29
30	3	3	3	3	3	4	4	4	27

Lampiran 4

Jawaban Kuesioner *Fashion Involvement* Untuk Uji Instrumen

No Responden	<i>Fashion Involvement</i> (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	4	4	4	2	2	2	26
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	3	2	2	2	2	3	3	19
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	5	5	5	5	36
10	4	3	3	3	3	4	4	3	27
11	5	5	4	4	5	4	5	5	37
12	5	4	4	4	5	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	3	4	5	5	5	5	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	3	4	3	4	4	30
17	3	4	3	3	3	3	4	3	26
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	3	3	3	2	2	3	3	3	22
20	5	5	4	4	5	5	5	5	38
21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	4	3	3	4	3	4	4	29
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	4	5	4	4	4	4	5	4	34
26	4	4	3	3	4	3	4	4	29
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	4	3	3	4	3	4	4	29
30	4	4	3	4	4	3	3	4	29

Lampiran 5

Jawaban Kuesioner *Impulse Buying Behaviour* Untuk Data Penelitian

No Responden	<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	3	4	3	4	3	3	27
2	3	1	1	1	1	5	1	1	14
3	3	2	2	3	4	5	1	4	24
4	3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	3	4	4	4	4	4	2	2	27
6	3	4	3	3	4	4	3	3	27
7	4	3	3	3	3	3	2	2	23
8	5	4	3	4	4	5	3	3	31
9	3	3	4	3	4	5	2	3	27
10	5	4	3	3	4	4	2	2	27
11	4	3	2	4	3	4	2	3	25
12	3	4	3	4	5	5	2	4	30
13	3	4	4	4	4	4	5	3	31
14	2	3	3	3	4	4	3	3	25
15	4	2	2	3	3	3	2	3	22
16	3	4	3	4	4	4	3	3	28
17	3	4	2	4	4	4	3	3	27
18	4	4	3	4	4	4	3	2	28
19	3	3	3	4	4	4	2	3	26
20	3	3	3	3	4	3	2	3	24
21	4	3	3	3	5	4	3	3	28
22	3	3	3	4	4	3	3	3	26
23	4	2	2	3	3	3	1	2	20
24	4	3	3	3	4	4	3	3	27
25	3	3	3	4	4	4	2	3	26
26	4	2	2	3	3	3	1	3	21
27	2	4	3	5	4	3	4	3	28
28	4	4	3	4	4	4	3	3	29
29	4	2	2	3	3	4	2	3	23
30	4	3	3	3	3	3	3	3	25
31	4	3	3	3	4	4	3	3	27
32	3	3	2	3	3	3	2	2	21
33	3	3	3	4	4	4	2	2	25
34	5	3	3	4	4	5	3	4	31
35	2	3	3	4	4	4	2	2	24

No Responden	<i>Impulse Buying Behaviour (Y)</i>								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
36	3	3	2	3	4	3	2	3	23
37	4	4	1	3	3	4	1	4	24
38	3	4	4	4	4	4	1	2	26
39	3	4	4	4	4	3	3	2	27
40	3	3	2	3	4	4	2	3	24
41	2	2	3	4	4	5	2	2	24
42	3	4	4	4	4	4	3	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	3	4	4	2	3	25
45	4	3	3	3	3	3	3	3	25
46	4	3	2	3	3	3	3	3	24
47	4	4	2	4	5	5	4	2	30
48	3	3	3	4	3	4	3	3	26
49	3	3	3	4	3	4	2	4	26
50	3	2	2	4	4	5	2	4	26
51	4	3	2	3	4	4	2	2	24
52	3	3	3	4	4	4	2	3	26
53	4	3	3	3	3	3	3	3	25
54	2	3	3	3	4	4	2	3	24
55	1	4	3	5	4	3	3	3	26
56	3	4	3	4	4	4	3	3	28
57	2	3	2	4	4	5	2	4	26
58	3	3	3	3	3	3	2	2	22
59	3	3	3	3	3	4	2	3	24
60	4	4	3	5	5	5	5	5	36
61	3	3	2	3	3	4	2	2	22
62	3	4	3	4	4	4	3	2	27
63	2	2	3	3	3	4	2	3	22
64	3	3	3	4	3	4	3	3	26
65	3	3	2	3	4	4	2	3	24
66	1	2	2	4	2	4	2	2	19
67	3	3	3	3	3	3	2	3	23
68	2	4	3	5	4	5	3	4	30
69	4	3	3	4	4	4	3	2	27
70	4	3	3	3	3	3	2	2	23

No Responden	<i>Impulse Buying Behaviour (Y)</i>								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
71	3	4	3	3	4	4	3	3	27
72	4	3	3	3	3	3	2	2	23
73	3	4	3	5	5	5	5	5	35
74	3	4	3	4	4	4	3	3	28
75	4	5	4	5	5	5	4	3	35
76	4	3	2	3	5	5	2	5	29
77	3	3	3	3	4	3	3	3	25
78	4	3	2	3	3	3	2	2	22
79	4	4	3	4	4	5	4	4	32
80	4	3	3	3	4	4	3	2	26
81	3	3	3	4	4	5	3	3	28
82	4	2	2	4	4	5	2	2	25
83	3	3	2	3	5	5	2	5	28
84	3	4	2	4	4	4	3	2	26
85	3	3	2	3	4	4	2	3	24
86	4	3	2	4	4	4	2	2	25
87	4	3	3	4	4	4	3	3	28
88	5	3	2	3	3	2	2	2	22
89	3	4	3	3	4	4	3	3	27
90	3	3	2	4	5	4	1	5	27
91	2	5	5	5	5	5	5	5	37
92	3	3	3	4	4	4	2	3	26
93	2	4	3	3	3	3	3	3	24
94	4	4	3	4	4	4	3	3	29
95	3	4	4	4	4	4	4	3	30
96	3	3	2	3	4	4	1	2	22
97	3	3	2	4	4	4	2	2	24
98	4	3	3	4	4	4	2	3	27
99	3	4	4	4	5	5	3	3	31
100	4	3	2	3	3	3	2	3	23

Lampiran 6

Jawaban Kuesioner *Shopping Lifestyle* Untuk Data Penelitian

No Responden	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	4	3	3	4	4	4	4	29
2	4	1	1	3	1	3	1	4	18
3	3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	3	3	3	3	3	5	27
5	4	3	2	3	3	3	3	4	25
6	5	3	2	4	2	4	4	5	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	5	33
9	3	4	4	3	3	3	3	5	28
10	3	3	4	4	3	4	3	4	28
11	3	3	3	4	3	3	3	4	26
12	4	4	4	4	3	5	4	5	33
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	3	3	3	2	3	4	3	5	26
15	4	3	3	3	3	3	3	4	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	2	2	3	3	3	3	3	3	22
18	3	4	4	4	4	4	4	5	32
19	3	3	3	3	4	4	3	4	27
20	4	2	2	3	3	3	4	5	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	3	4	4	3	4	28
23	3	3	4	4	4	4	4	5	31
24	3	3	4	3	3	3	4	5	28
25	4	3	3	3	3	3	3	5	27
26	3	2	2	3	3	2	3	4	22
27	5	4	3	4	2	4	3	5	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	2	3	4	2	4	2	4	25
30	3	3	3	3	3	3	4	5	27
31	3	3	3	3	4	4	4	5	29
32	3	2	2	3	4	3	2	4	23
33	3	3	3	3	3	4	3	4	26
34	4	3	5	4	4	4	4	5	33
35	3	2	2	3	3	3	3	4	23

No Responden	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
71	3	3	4	3	4	4	4	4	29
72	3	3	3	3	3	3	3	4	25
73	5	4	4	5	4	4	5	5	36
74	3	3	4	4	4	4	4	5	31
75	4	4	4	4	5	4	4	5	34
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	3	3	3	3	4	3	4	26
78	2	3	3	3	3	3	3	3	23
79	3	3	3	4	4	4	4	5	30
80	3	3	3	4	4	3	3	4	27
81	3	4	4	4	4	4	4	5	32
82	3	3	3	2	3	4	3	5	26
83	4	4	4	3	4	4	4	4	31
84	3	4	3	3	3	4	4	4	28
85	3	3	3	3	3	3	3	5	26
86	3	2	4	2	4	4	4	4	27
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	5	1	1	4	1	5	1	5	23
89	3	3	4	3	4	4	4	4	29
90	3	3	3	3	4	4	4	4	28
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	4	4	3	4	2	4	3	4	28
93	3	3	3	3	3	3	3	5	26
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	3	3	3	3	3	4	25
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	3	3	4	3	3	3	4	26
98	4	4	3	3	3	4	4	5	30
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	4	1	1	4	3	2	5	5	25

Lampiran 7

Jawaban Kuesioner *Fashion Involvement* (X2) Untuk Data Penelitian

No Responden	<i>Fashion Involvement</i> (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	3	5	5	4	4	33
2	5	5	5	1	1	1	1	1	20
3	3	4	3	3	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	3	3	3	3	4	3	27
6	5	5	4	3	4	4	4	4	33
7	4	3	3	3	3	4	4	3	27
8	5	5	5	5	4	4	4	5	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	3	4	3	4	4	31
12	4	5	4	4	5	5	5	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	3	4	3	30
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	4	3	3	3	3	4	3	26
18	3	4	4	3	5	5	5	5	34
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	4	4	3	3	4	3	3	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	5	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	3	4	3	5	5	31
26	4	3	3	3	2	3	3	3	24
27	3	4	4	5	4	5	4	5	34
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	3	4	3	4	3	3	3	4	27
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	4	4	3	4	4	4	3	30
34	5	5	3	4	5	5	5	5	37
35	4	4	3	3	3	3	4	3	27

No Responden	<i>Fashion Involvement</i> (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
36	4	3	3	3	3	3	4	3	26
37	4	4	3	3	3	3	4	3	27
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	4	3	3	4	3	3	3	27
42	5	5	4	4	4	4	5	4	35
43	4	4	5	5	5	5	5	5	38
44	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	4	4	3	3	4	4	4	4	30
46	4	4	4	3	3	4	4	4	30
47	5	5	4	4	4	5	5	4	36
48	4	4	3	3	3	3	4	3	27
49	4	4	3	3	4	4	5	5	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	4	3	3	5	3	4	28
52	4	4	3	3	3	3	3	3	26
53	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	4	4	3	4	4	3	3	4	29
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	4	5	4	4	4	4	5	4	34
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	4	4	4	4	5	4	4	3	32
59	4	4	4	3	3	3	4	3	28
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	3	4	4	4	2	2	2	26
62	5	4	4	4	4	4	5	3	33
63	4	3	3	3	3	3	4	3	26
64	4	4	5	3	4	4	4	4	32
65	3	3	4	3	3	5	3	4	28
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	3	4	3	3	3	3	3	26
68	5	5	5	5	4	5	3	5	37
69	5	5	3	3	4	4	4	4	32
70	4	4	3	3	3	3	4	3	27

No Responden	<i>Fashion Involvement (X2)</i>								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
71	5	4	4	3	5	4	4	4	33
72	3	3	3	3	4	3	4	4	27
73	5	5	5	4	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	5	5	4	5	5	5	4	5	38
76	5	4	4	3	5	4	5	5	35
77	4	4	3	3	4	5	3	4	30
78	4	4	1	3	4	3	4	3	26
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	5	5	5	5	2	4	2	4	32
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	4	4	3	3	4	4	4	4	30
83	4	4	4	4	5	4	4	5	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	2	4	3	3	4	5	30
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	3	3	3	3	3	3	3	25
89	5	4	4	4	4	4	4	4	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	3	3	4	3	4	4	29
94	4	4	4	4	5	5	5	5	36
95	4	4	3	3	3	3	3	3	26
96	4	4	4	3	2	3	3	3	26
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30
98	5	5	4	4	5	3	4	4	34
99	4	5	4	4	5	5	5	5	37
100	4	3	3	3	3	3	4	3	26

Lampiran 8

Uji Validitas *Impulse Buying Behaviour*

		IBB1	IBB2	IBB3	IBB4	IBB5	IBB6	IBB7	IBB8	Skor
IBB1	Pearson Correlation	1	.681**	.453*	.427*	.518**	.545**	.483**	.291	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.019	.003	.002	.007	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB2	Pearson Correlation	.681**	1	.655**	.535**	.640**	.672**	.720**	.497**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB3	Pearson Correlation	.453*	.655**	1	.439*	.513**	.575**	.660**	.329	.730**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.015	.004	.001	.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB4	Pearson Correlation	.427*	.535**	.439*	1	.677**	.666**	.642**	.676**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.015		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB5	Pearson Correlation	.518**	.640**	.513**	.677**	1	.674**	.467**	.812**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.000		.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB6	Pearson Correlation	.545**	.672**	.575**	.666**	.674**	1	.500**	.634**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB7	Pearson Correlation	.483**	.720**	.660**	.642**	.467**	.500**	1	.438*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.009	.005		.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IBB8	Pearson Correlation	.291	.497**	.329	.676**	.812**	.634**	.438*	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.118	.005	.076	.000	.000	.000	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.702**	.861**	.730**	.804**	.829**	.831**	.795**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9

Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

		SL1	SL2	SL3	SL4	SL5	SL6	SL7	SL8	Skor
SL1	Pearson Correlation	1	.833**	.779**	.771**	.796**	.699**	.719**	.685**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL2	Pearson Correlation	.833**	1	.822**	.673**	.822**	.805**	.795**	.668**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL3	Pearson Correlation	.779**	.822**	1	.739**	.825**	.740**	.781**	.727**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL4	Pearson Correlation	.771**	.673**	.739**	1	.648**	.527**	.526**	.752**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL5	Pearson Correlation	.796**	.822**	.825**	.648**	1	.784**	.759**	.659**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL6	Pearson Correlation	.699**	.805**	.740**	.527**	.784**	1	.877**	.660**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL7	Pearson Correlation	.719**	.795**	.781**	.526**	.759**	.877**	1	.588**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SL8	Pearson Correlation	.685**	.668**	.727**	.752**	.659**	.660**	.588**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.895**	.922**	.920**	.798**	.903**	.875**	.868**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10

Uji Validitas *Fashion Involvement*

		FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	FI8	Skor
FI1	Pearson Correlation	1	.693**	.660**	.761**	.852**	.562**	.473**	.565**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI2	Pearson Correlation	.693**	1	.531**	.672**	.752**	.661**	.785**	.822**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI3	Pearson Correlation	.660**	.531**	1	.819**	.684**	.565**	.493**	.497**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.001	.006	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI4	Pearson Correlation	.761**	.672**	.819**	1	.827**	.670**	.548**	.626**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI5	Pearson Correlation	.852**	.752**	.684**	.827**	1	.675**	.687**	.813**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI6	Pearson Correlation	.562**	.661**	.565**	.670**	.675**	1	.842**	.771**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI7	Pearson Correlation	.473**	.785**	.493**	.548**	.687**	.842**	1	.865**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.006	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI8	Pearson Correlation	.565**	.822**	.497**	.626**	.813**	.771**	.865**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson Correlation	.812**	.867**	.758**	.863**	.924**	.855**	.845**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11

Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner *Impulse buying Behaviour*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Kuesioner *Shopping Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

Kuesioner *Fashion Involvement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Lampiran 12

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi *Product Moment Shopping Lifestyle dan Impulse buying Behaviour*

		Impulse Buying Behaviour	Shopping Lifestyle
Impulse Buying Behaviour	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi *Product Moment Fashion Involvement dan Impulse buying Behaviour*

		Impulse Buying Behaviour	Fashion Involvement
Impulse Buying Behaviour	Pearson Correlation	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Fashion Involvement	Pearson Correlation	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi *Product Moment Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle*

		Fashion Involvement	Shopping Lifestyle
Fashion Involvement	Pearson Correlation	1	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).